



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação Social**  
**Departamento de Publicidade e Propaganda**

***Animação On-line:***  
**Considerações sobre a produção e divulgação de animação**  
**no canal Cartoon Hangover**

**MILENA SAMPAIO OZORIO DE ALMEIDA**  
**ORIENTADORA: SELMA OLIVEIRA**

**BRASÍLIA,**  
Novembro, 2015

A minha irmã Laryssa,  
que assistia a desenhos animados comigo.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha orientadora, Prof. Dra. Selma Oliveira, pela sua paciência durante a construção do meu tema e pela atenção atribuída ao meu Trabalho de Conclusão de Curso. Obrigada pelo apoio e pelas orientações pessoais e virtuais.

A minha família, minha mãe, irmã e pai, pelo suporte, pelo incansável apoio e por sempre estarem presentes quando eu precisei.

A minha mãe que me ajudou durante o tempo em que estive focada nesse tema e pelo suporte que tem me dado durante toda minha vida.

A todos que, diretamente ou indiretamente, colaboraram na execução deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho se propõe a examinar o histórico da produção de *cartoons* para televisão, até a criação do Frederator Studios e seu envolvimento com a internet. A exploração dos aspectos que diferenciam o Frederator do estúdio antecessor a ele nos permite compreender o tipo de diretrizes que ele possui em relação à gestão da empresa e à produção criativa de seus desenhos. É um fator importante também para identificar se essas diretrizes permanecem em sua iniciativa *on-line* no canal Cartoon Hangover, no YouTube. Expõem-se, portanto, a forma de operar do Frederator tanto como canal do YouTube quanto como uma Rede Multicanal; e são investigadas as influências que o público e os animadores amadores possuem sobre as produções do Cartoon Hangover.

**Palavras-chave:** animação *on-line*, Frederator Studios, YouTube, Cartoon Hangover, criativos amadores

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 A ANIMAÇÃO COMO INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Sequência histórica da animação e a transição para a televisão a cabo .....	8
2.2 Hanna-Barbera e o início do Frederator Studios.....	12
2.3 Administrando indústrias criativas e do entretenimento .....	19
<b>3 MÍDIA COLABORATIVA: CULTURA PARTICIPATIVA NO YOUTUBE E REDES</b>	<b>22</b>
<b>MULTICANAIS .....</b>	<b>22</b>
3.1 Novas plataformas, novos mercados .....	22
3.2 Cultura participativa – quem faz o conteúdo do YouTube? .....	25
3.3 Criatividade <i>on-line</i> .....	29
<b>4 CARTOON HANGOVER E CHANNEL FREDERATOR NETWORK .....</b>	<b>31</b>
4.1 Uma nova etapa para animação .....	31
4.2. Dinâmicas do canal .....	37
4.3. A forma Cartoon Hangover de existir .....	39
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>
<b>7 FONTES DE CONSULTA.....</b>	<b>44</b>
<b>8 VIDEOGRAFIA .....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presença de uma nova mídia como a internet modificou a forma do público consumir os produtos de entretenimento. O advento de sites de compartilhamento de vídeos tem afetado de forma decisiva as indústrias da música, do cinema e da televisão. O YouTube, que possui atualmente mais de 1 bilhão de usuários, é um site de vídeos bem-sucedido em utilizar uma dinâmica de difusão de conteúdo baseada na cultura participativa. Sua característica é a de uma plataforma que se relaciona tanto com as grandes indústrias criativas quanto com o conteúdo amador gerado por seus usuários.

Essa nova possibilidade *on-line* criou caminhos alternativos para um público jovem, responsável pela maior parte da geração de conteúdo criativo no YouTube, que passou a ganhar visibilidade e dialogar com as mídias tradicionais. No caso do Frederator Studios, um estúdio de animação para televisão que possui um canal no YouTube, o espaço é utilizado para divulgar a produção de animações em formato de curtas ou séries adaptadas para o meio *on-line*.

Em linhas gerais esta pesquisa pretende descrever os caminhos tomados pela animação até sua participação na internet, passando pelas oportunidades do desenho animado na televisão e sua subsequente migração para os canais de animação 24h na TV por assinatura. O foco desse histórico é a evolução da produção criativa desses *cartoons* televisivos. Com essa retrospectiva, propõe-se compreender a forma de operar do estúdio Frederator e descrever as características da empresa até sua participação no canal do YouTube.

Se o Frederator é uma empresa com diferencial criativo e administrativo, é possível observar as qualidades do estúdio em suas animações no canal Cartoon Hangover também? Esse canal modifica a dinâmica de relacionamento com os espectadores e sua difusão de conteúdo de animação? As características do estúdio e do YouTube influenciam na capacidade criativa dos animadores?

Os questionamentos propostos serão solucionados a partir de uma linha de pesquisa descritiva em que se relatará a evolução pela qual a animação passou no recorte de tempo do surgimento da televisão até o início do Frederator. Também serão feitas considerações sobre o modo como os usuários do YouTube percebem e

se utilizam do site. Por fim, a avaliação do conteúdo do canal Cartoon Hangover nos apresentará um panorama das dinâmicas do canal com suas eventuais possibilidades de futuro na internet.

A fundamentação teórica baseia-se em um segmento do extenso trabalho de Alberto Lucena Júnior sobre o desenvolvimento da animação no livro “Arte da Animação: técnica e estética através da história”. Os conceitos administrativos das indústrias criativas são encontrados nos artigos "Cartoon Planet: Worlds of Production and global production networks in the animation industry", por Hyejin Yoon e Edward J. Malecki e “Managing Creativity in the Cultural Industries”, por Paul Jeffcutt e Andy C. Pratt. São, em fim, apresentadas contribuições dos trabalhos de Henry Jenkins sobre cultura participativa e, igualmente, uma visão geral do YouTube – o seu surgimento e os meios pelos quais opera – no livro "YouTube: Online Video and Participatory Culture" por Jean Burgess e Joshua Green.

## 2 A ANIMAÇÃO COMO INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

### 2.1 Sequência histórica da animação e a transição para a televisão a cabo

As animações de longas-metragens e séries de *cartoons* sempre tiveram grande aceitação popular, conquistando plateias pelo mundo todo. Na sua maioria foi o público infantil que garantiu o sucesso dessas animações no cinema. Mas, independentemente da audiência que os primeiros longas-metragens de animação cativaram, é certo que o interesse da plateia se encontrava na capacidade de se manter uma atmosfera artística sobre as ilustrações e as histórias contadas. Foi por essa razão que a animação buscou suas próprias características a fim de configurar-se como uma arte, por meio de conceitos fundamentais, com fatores que determinavam sua forma de operar (JÚNIOR, 2011).

Dos longas-metragens nas grandes telas de cinema aos produtos derivados de suas personagens, aos poucos a animação conquistou seu espaço como uma categoria de entretenimento, sendo uma indústria distinta dos filmes *live-action*<sup>1</sup>. Seja pelo seu foco nos ilustradores e nos animadores, seja pelo seu desenvolvimento concomitante com os meios tecnológicos, foi certo que a animação evoluiu e se especializou ao longo de anos de produção (YOON; MALECKI, 2009).

Foi nos estúdios Disney que se desenrolou a revolução conceitual e técnica da animação mais determinante do século XX. O cinema animado da forma como o vemos hoje é fruto de uma ruptura com a linguagem do movimento nos anos 1920. Segundo o que Alberto Lucena Júnior (2011, p. 97) descreve em seu livro "Arte da Animação", Walt Disney encontrou a solução para a "correta equação envolvendo imagem desenhada e seu movimento no espaço tempo". Isso porque foi dos estúdios Disney que surgiu a ideia de que o ser animado é um personagem único em si. Ele não precisa se basear na animação para existir, ele nem precisa tomar conhecimento de sua condição animada. Seria, portanto, a própria ilusão de que o personagem é um ser único e vivo dentro da tela que o tornava algo extraordinário.

Os méritos entregues aos estúdios Disney devem ser relacionados às habilidades de seu fundador em perceber a animação como uma mídia independente, bem como em avaliar o momento histórico nos quais as produções se

---

<sup>1</sup> Termo utilizado para designar trabalhos encenados por atores reais, ao contrário das animações.



encontravam. Como exemplo desta última aptidão, pode-se perceber que até mesmo o design arredondado dos primeiros desenhos Disney, com cenários visualmente elaborados, tinha como objetivo agradar ao público da época que procurava diversão leve e trivial para se ocupar (JÚNIOR, 2011).

O estabelecimento dos fundamentos da animação pela Disney, de forma inédita até então, foi uma manobra essencial ao contexto dessa indústria. Contudo, foi a televisão que se constituiu como o próximo meio de comunicação responsável por provocar mudanças dramáticas no desenrolar do consumo de animações (YOON; MALECKI, 2009), já que no início da década de 50 o meio televisivo se tornou mais presente na casa das famílias norte-americanas.<sup>2</sup> Aparições do desenho animado Gato Felix marcaram a entrada dos *cartoons* no contexto dessa mídia. Por outro lado, no mesmo período, as produções cinematográficas passaram a se especializar e apostar mais e mais nos detalhes para aprimorarem seus produtos, uma vez que, utilizando-se de tecnologias mais avançadas, os estúdios tornaram seus produtos de animação para cinema diferenciados (YOON; MALECKI, 2009). Ao mesmo tempo, os desenhos animados de televisão ganhavam um estigma de "pura distração para o público infantil" (JÚNIOR, 2011, p. 135).

As produções em escala para televisão, conhecidas pela técnica de animação limitada, concorriam com as elaboradas animações produzidas para o cinema que, por outro lado, demandavam muito tempo para serem finalizadas. Não por acaso, o sucesso dos desenhos animados se deu justamente pela simplicidade da animação que passava em horários delimitados para um público infantil "naturalmente pouco exigente quanto a qualidades artísticas." (JÚNIOR, 2011, p. 136)

A animação limitada disseminada pela United Productions of America (UPA)<sup>3</sup> foi considerada como uma definitiva revolução artística na qual tanto estilo quanto produção se beneficiaram dessa nova vertente expressiva. O diferencial da animação limitada está no foco dado a poses chave e no movimento de apenas extremidades que as personagens venham a utilizar. O processo diminui a quantidade de frames por segundo, ou seja, a animação é reduzida para apenas

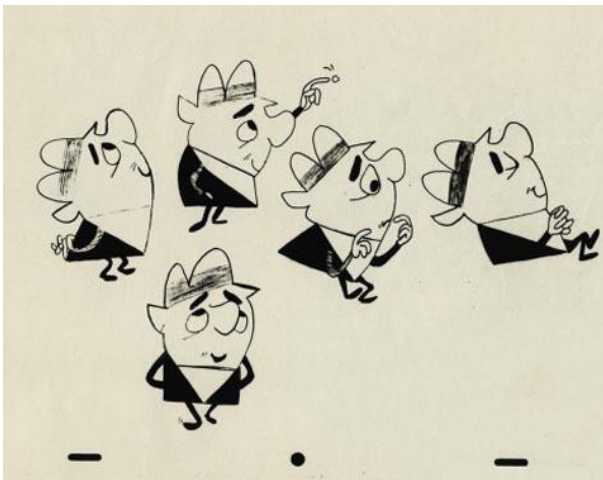
---

<sup>2</sup> JÚNIOR, 2011, p. 121.

<sup>3</sup> Estúdio americano ativo durante as décadas de 1940 a 1970. Mais conhecido pelo seu legado artístico na exploração de formas gráficas. Seus desenhos possuíam temáticas sociais e políticas e traziam opiniões dos autores.

parte do movimento.<sup>4</sup> Uma de suas principais características é o excesso de formas geométricas que ajudam ainda mais na reutilização de um mesmo desenho em várias sequências. Essa técnica viria a ser utilizada para a fabricação de *cartoons* para televisão por um longo período de tempo em decorrência de seu baixo custo de material e por utilização de mão de obra pouco qualificada (YOON; MALECKI, 2009).

Imagens 1 e 2 – Exemplos do estilo empregado pela UPA em suas animações. As imagens são de um esquete para comercial e de um curta-metragem (1952) produzido a partir da técnica de animação limitada.



Fonte: Cartoon Modern - Style and Design in 1950's Animation.

A demanda televisiva criou a necessidade de um novo produto que fosse diferenciado, ou seja, simplificado, produzido em massa. Surgem, desse modo, novos estúdios como Hanna-Barbera focadas exclusivamente no mercado de TV. Assim, a saber, esses desenhos animados em formato de série casavam-se bem com o esquema de publicidade na televisão, por conta dos comerciais entre um *cartoon* e outro e pela sua demanda estável (YOON; MALECKI, 2009).

A intensidade com que as crianças aderiram à programação dos *cartoons* demonstrou seu ápice pelo fenômeno do *Saturday-morning cartoons*, isto é, as emissoras de televisão aberta, principalmente no contexto norte-americano, reservavam seus horários de sábado pela manhã para que as crianças tivessem contato com suas bibliotecas de desenhos. Ao longo dos anos 70 e 80, criou-se o hábito de assistir à televisão nesses horários, atingindo-se de forma eficaz o público mais cativo em seu tempo livre.

<sup>4</sup> LI, 2010, p.807.

Essa prática, entretanto, desapareceu aos poucos à medida que outras tecnologias transformaram a maneira do público de ver televisão. A Animation World Network destaca seis motivos pelos quais cada vez menos crianças assistiam aos *Saturday-morning cartoons*, sendo dois deles a introdução da TV via satélite/a cabo e a presença da internet e de vídeo games entre os jovens.

O sucesso da Nickelodeon e de outros canais a cabo durante a semana levou a suas próprias deficiências nos sábados de manhã. Ou seja, a Nickelodeon e os demais canais estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias da semana; não existe uma atração para as crianças assistirem em um momento específico ou em um dia específico. Está sempre disponível! Uma criança que nunca soube do fenômeno do *Saturday morning cartoons* não vê motivo para assistir *cartoons* nas manhãs de sábado, já que pode fazê-lo nas quartas à noite ou nos domingos de tarde.<sup>5</sup> (RAITI, 2003)

Com o advento da televisão paga, muito do que se fora estabelecido para os *cartoons* de TV haveria de ser modificado. As grandes transmissoras de canais, como Cartoon Network e Nickelodeon, enfim, focaram seus interesses nos estúdios que tinham produtos que se encaixavam em suas grades horárias, estas com programação fixa de desenhos animados. Para Hyejin Yoon e Edward J. Malecki (2009, p. 245), pesquisadores da influência cultural sobre o comportamento de empresas, os *cartoons* ampliaram suas programações na vida das crianças até se tornarem um evento regular, começando pelas "horas depois da escola e nas manhãs de sábado e, mais tarde, nos horários nobres da noite também."<sup>6</sup>

Essa conjuntura desencadeou um desequilíbrio entre a produção e a transmissão dos programas: o horário de programação tornou-se maior do que a quantidade de animações que poderiam ser usadas ou recicladas. Essa situação foi determinante para que os estúdios criassem novos e diferenciados *cartoons* (YOON; MALECKI, 2009).

---

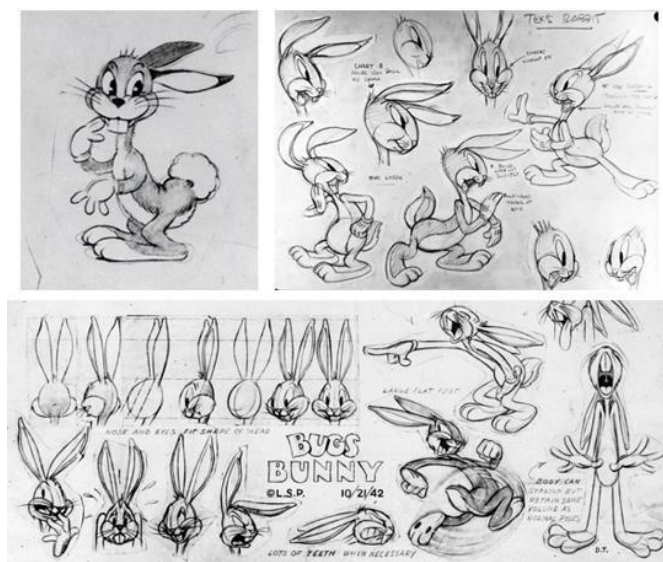
<sup>5</sup> "The success of Nickelodeon and the other cables during the week has led to their own shortcomings on Saturday mornings. That is to say, Nickelodeon and the others are available 24 hours a day, 7 days a week; there is no draw card for children to watch at any specific time or on any specific day. It is always there! A child who never knew the phenomenon of Saturday morning cartoons sees no reason to watch cartoons on Saturday mornings rather than on Wednesday nights or Sunday afternoons."

<sup>6</sup> "[...] after school hours and Saturday mornings and later in evening prime-time hours as well."

## 2.2 Hanna-Barbera e o início do Frederator Studios

O grupo formado por Chuck Jones, Tex Avery, Bob Clampett, Bill Hanna e Joe Barbera se reunia nas unidades de animação dos estúdios Warner Brothers e Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).<sup>7</sup> Pioneiros na combinação de movimentos e ações animados com distorções e exageros, o resultado do trabalho desses animadores são *cartoons* que seguem os princípios artísticos fundamentais do modo Disney de produção, mas que não possuem a preocupação de agradar visualmente, com personagens rotundos em cenários elaborados. Os Looney Tunes surgiram, dessa forma, introduzindo o aspecto alucinado que viria a ser a marca registrada dos cômicos esquetes de suas personagens. A estética dos desenhos recebe um traço mais esguio, com aparências que se adequam ao tom anárquico e surrealista das histórias. Os projetos também recebiam influência estética de mais de um desenhista, reflexo de uma criação colaborativa e consequência de um grande poder expressivo nas animações (JÚNIOR, 2011).

Imagem 3 – Fases do design do personagem Pernalonga. Primeiro, nota-se as formas arredondadas ao estilo de Disney, depois se estabelece uma forma mais esguia, para finalizar com um desenho de melhor expressividade.



Fonte: Warner Brothers, coleção de Steve Schneider.

Esse foi um momento em que os animadores lançaram luz sobre o desenvolvimento artístico independente dos aparatos técnicos. Os desenhos para televisão, dentre eles os Looney Tunes, eram aqueles que o mercado televisivo

<sup>7</sup> Companhia americana de produção e distribuição de filmes e programas de televisão.

necessitava em seus primeiros anos. A década de 1940, marcada pelo começo da Segunda Guerra Mundial e pela recente recessão dos EUA, é sentida no hemisfério norte de forma aflitiva (JÚNIOR, 2011). Foi nesse contexto que a introdução da televisão no âmbito familiar e a aceitação de novos estilos de animação tomaram lugar.

A grande revolução técnica no modo de animar, por outro lado, surge com a Hanna-Barbera Productions (H-B), uma companhia criada pelos antigos animadores do famoso *cartoon* Tom e Jerry dos estúdios MGM. William Hanna e Joseph Barbera iniciaram seu negócio com *cartoons* exclusivamente para televisão em 1957 se tornando, nos anos seguintes à sua abertura, um estúdio bem sucedido no ramo.<sup>8</sup>

As condições financeiras deficitárias da empresa foram o principal motivador para as mudanças técnicas introduzidas por eles, visto que os baixos orçamentos destinados às produtoras de animação eram um fator de grande desconforto e, isso somado à proposta da companhia de entregar diversos *cartoons* seriados, levou a um reaproveitamento da técnica então utilizada da animação limitada. Para se ter uma ideia, o valor destinado à 7 minutos animados de um episódio de Tom and Jerry na MGM era equivalente à US\$ 35.000, já Hanna e Barbera começaram suas produções com um investimento de US\$ 3.000 para 5 minutos animados.<sup>9</sup>

Assim, os baixos custos dos desenhos juntamente com a grande demanda vinda do mercado foram decisivos para a diferenciação da Hanna-Barbera como estúdio. Utilizando a animação limitada de forma contínua, os *cartoons* passaram a ter movimentos justos e cenas estáticas, provocando "uma conjunção feliz de procedimentos artísticos e técnicos" (JÚNIOR, 2011, p. 136). Ainda assim, a automatização técnica da Hanna-Barbera enfrentou críticas duras sobre sua produção, que mais se assemelhava a um programa de "rádio ilustrado", como diria um animador de um estúdio concorrente.<sup>10</sup>

Mais tarde, em meados de 1980, a introdução às transformações da computação gráfica se tornou mais viável. Os estúdios Disney voltaram seu olhar para as possibilidades dessa nova ferramenta e a aplicaram em suas produções cinematográficas (JÚNIOR, 2011). O emprego desses novos meios tecnológicos por

---

<sup>8</sup> BENZEL, 1992.

<sup>9</sup> HANNA; ITO, 1999, pg. 81.

<sup>10</sup> FURNISS, 2005, p. 43.

estúdio maiores também permitiu que as séries de *cartoon* para TV – com o visual mais simples da Hanna-Barbera – ganhassem espaço na rotina caseira do público jovem e infantil, provocando o fenômeno do *Saturday-morning cartoons*, como visto no tópico anterior.

No final da década de 70, a produção de *cartoons* da H-B, o estúdio que dominava a televisão norte-americana da época,<sup>11</sup> trazia um aspecto de pouca renovação artística. Tecnicamente defasada por não acompanhar a transição dos meios de produção para o *digital ink-and-paint*,<sup>12</sup> na década seguinte, o estúdio não dispunha de conhecimento nem de tempo para produzir com novas ferramentas. Observou-se, dessa forma, uma crescente queda da variedade dos produtos Hanna-Barbera.

Um grande exemplo desse enfraquecimento da produção artística foi o *cartoon* Scooby-Doo, Where are You! que foi ao ar pela primeira vez em 1969, sendo uma erupção de qualidade que conquistou diversos públicos na época, mas que depois se tornou um conceito mal aproveitado, chegando ao ponto de desgaste pela falta de originalidade. Ou seja, a grande aceitação do desenho Scooby-Doo foi o bastante para que a companhia reutilizasse a ideia principal e tentasse retratá-la repetidamente em outros *cartoons*. Iniciou-se, então, uma derradeira sequência de desenhos que possuíam a mesma fórmula de Scooby-Doo: adolescentes buscando solucionar mistérios ou resolver crimes sempre com a presença de um animal de estimação, uma mascote não humana. Alguns exemplos dessa fórmula foram Josie e as Gatinhas, Fantasmínha Legal, As Aventuras de Charlie Chan, Speed Buggy e Butch Cassidy e os Sundance Kids.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> MILLER; VANDOME; MCBREWSTER, 2009.

<sup>12</sup> Uma técnica que segue o mesmo princípio do tradicional *ink and paint*, mas em vez de transferir os desenhos para células, eles são passados de um scanner para um computador, os quais serão coloridos e processados.

<sup>13</sup> WORLD HERITAGE ENCYCLOPEDIA, 2015.

Imagens 4 e 5 – Josie e as Gatinhas e As Aventuras de Charlie Chan foram dois desenhos que utilizavam a mesma fórmula do Scooby-Doo.



Fonte: <http://hannabarberaworld.blogspot.com.br/2010/09/josie-e-as-gatinhas.html>

Com o declínio da influência de seus *cartoons* na televisão, assim como o esgotamento criativo da companhia, chegou o momento em que Hanna-Barbera se viu à mercê das novas dinâmicas de mercado. Essa crise culminou em sua venda para uma transmissora maior de canais a cabo, a Turner Broadcasting System, em 1992. Os desenhos criados nos moldes do *Saturday-morning cartoons*, ao fim e ao cabo, davam lugar a uma nova grade horária de desenhos denominada como *weekday afternoon syndications*.<sup>14</sup> Isso porque, com o advento da televisão por assinatura, a programação de desenhos animados se tornou fixa, com canais especializados em desenhos transmitindo 24h por dia. A nova proposta desses canais colocou a indústria da animação televisiva em direção a um cenário de maior diversidade no design dos desenhos e nos roteiros.

Em 1996, Hanna-Barbera converteu-se em subsidiária da Time Warner, uma corporação multinacional de mídia a qual se funde com a Turner System. O estúdio continuou nessa situação até a morte de Joseph Hanna em 2001, levando a companhia de animação a ser absorvida pela Time Warner e a permanecer existente apenas por motivos judiciais e de patente.<sup>15</sup>

Importante frisar que é durante essas transações que surge, em 1997, o estúdio de animação independente Frederator Incorporated, com sua primeira série estimada para ser lançada no ano seguinte. Frederick Seibert, fundador do estúdio, não por acaso, havia sido o último presidente da H-B durante seus anos como

<sup>14</sup> MILLER; VANDOME; MCBREWSTER, 2009.

<sup>15</sup> MILLER; VANDOME; MCBREWSTER, 2009.

integrante da Turner System. Foi ele o responsável por despertar a reputação criativa que os *cartoons* tinham perdido, dando um sopro revigorante aos animadores da companhia em seus últimos anos. É por isso que Hanna-Barbera e Frederator Studios estão intrinsecamente ligados, visto que o surgimento de um tem relação com o declínio do outro.

Embora a falta de originalidade tenha prejudicado Hanna-Barbera, a Turner System se utilizou de parte do catálogo daquele estúdio para preencher o seu novo canal de televisão paga, o Cartoon Network. Os demais horários vagos na programação, em contrapartida, seriam ocupados por desenhos animados novos.

Com isso em mente, um dos primeiros projetos que Seibert liderou foi a incubadora de desenhos<sup>16</sup> “What a Cartoon!”, em que 82 curtas foram ao ar no Cartoon Network baseados em *storyboards* originais e com roteiros escritos pelos próprios animadores. O objetivo buscado pela direção de Fred Seibert no projeto era um desempenho no qual o animador pudesse ganhar o maior poder criativo possível,<sup>17</sup> melhorando, em consequência disso, a personalidade dos personagens de *cartoon* e criando um relacionamento com o público que pareceu ter se perdido à medida que os desenhos vinham sendo cada vez mais reutilizados.

Enfim, era a vez dos animadores mostrarem seus traços e estilos. De fato, o projeto foi decisivo para a escolha de diversos “pilotos” que virariam séries estabelecidas na grade horária do Cartoon Network, como o caso de O Laboratório de Dexter, Johnny Bravo, A Vaca e o Frango, As Meninas Super Poderosas, Coragem o Cão Covarde, Mike, Lu & Og, Sheep na Cidade Grande, KND: A Turma do Bairro e As Terríveis Aventuras de Billy & Mandy. Os desenhos escolhidos para serem os sucessos que trariam de volta o *glamour* que os *cartoons* tinham na metade do século XX acabaram ganhando espaço especial no canal Cartoon Network conhecido como Cartoon Cartoons – um bloco de programação exibido sextas à noite.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Uma incubadora é um projeto ou uma organização que podem prover espaço, equipamento, orientação, assistência financeira, entre outros suportes para empresas que estão apenas começando. No caso da incubadora de *cartoons* isso se aplica aos novos animadores e desenhos animados que desejam se inserir no mercado.

<sup>17</sup> STRIKE, 2003.

<sup>18</sup> Nome dos desenhos animados e informações sobre o bloco “Cartoon Cartoons” foram retirados da página “What a Cartoon!” do Project Gutenberg Self-Publishing Press (2015) e da Wikipedia (2015).



Dessa forma, nos anos como presidente da Hanna-Barbera, Fred Seibert conseguiu avaliar o potencial de novos shows que cativariam o público, gerando novos contratos com criadores e animadores. Apesar dos trabalhos realizados, com a dissolução da Hanna-Barbera Company em 1996, Seibert fundou o Frederator cuja proposta era formar um estúdio de animação que priorizasse, até os dias de hoje, antes de tudo, artistas estimulados a escrever seus próprios roteiros de curtas, séries e filmes.<sup>19</sup>

Os primeiros programas desse novo estúdio foram ao ar no canal Nickelodeon depois que outro projeto de incubadora intitulado “Oh Yeah! Cartoons” selecionou os melhores curtas, como por exemplo os “pilotos” das séries<sup>20</sup> ChalkZone, Uma Adolescente Robô, Danny Phantom, T.U.F.F. Puppy e até mesmo o reconhecido *cartoon* Os Padrinhos Mágicos, que somou nove temporadas, sendo a última lançada em 2015.<sup>21</sup>

Imagens 6 e 7 – Logos das incubadoras What a Cartoon! E Oh Yeah! Cartoons.



Fontes: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/df/WhatACartoon!.PNG/250px-WhatACartoon!.PNG> e [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/a/a2/The\\_Oh\\_Yeah\\_Cartoon\\_Logo.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/a/a2/The_Oh_Yeah_Cartoon_Logo.png) , respectivamente.

Em uma rápida retrospectiva do universo criativo dos *cartoons*, percebe-se que o fato de se sentir uma familiaridade tão forte com as personagens criadas nos primeiros anos da Hanna-Barbera é a razão para se identificar os motivos que as tornaram tão populares. Nesse sentido, as primeiras produções do estúdio e que foram febre dos *Saturday-morning cartoons*: Zé Colméia e sua turma, Manda-Chuva,

<sup>19</sup> STRIKE, 2003.

<sup>20</sup> JEFFERSON, 1998.

<sup>21</sup> A fonte utilizada para a lista completa dos episódios e das datas de lançamento do *cartoon* Os Padrinhos Mágicos foi o site IMDB (2015).

os Jetsons e, principalmente, Os Flintstones - o desenho animado preferido de diversas famílias e para todas as idades - são criações que mesclavam originalidade e personagens fortes.

Não é possível afirmar que existia uma diferença latente entre a proposta de um estúdio, como a Hanna-Barbera, com aquela construída pelo estúdio Frederator. O que este introduz, em sua empreitada à televisão, o potencial criativo que a animação de *cartoons* havia deixado passar com os frenéticos cronogramas de entrega aos quais os estúdios estavam submetidos e o distanciamento cada vez maior da realidade inicial dos criadores em relação às produções finais (MORIN, 2005).

Com a melhoria da capacidade inovadora dos animadores, criou-se uma diversidade dos *cartoons* nos canais de televisão especializados em desenhos animados. Os hábitos de consumo desses programas também foram modificados, com um público capaz de assistir desenhos a qualquer hora do dia. Devido às incubadoras e à quantidade de séries de televisão lançadas pelo Frederator,<sup>22</sup> pode-se considerar que o estúdio ocupou um papel importante na geração de um conteúdo mais significativo que restabeleceu o contato perdido com o espectador.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> WORLD HERITAGE ENCYCLOPEDIA, 2015.

<sup>23</sup> STRIKE, 2003.

## 2.3 Administrando indústrias criativas e do entretenimento

As indústrias que concentram suas atividades na criatividade utilizam seu potencial de crescimento na geração e exploração de propriedade intelectual (JEFFCUT; PRATT, 2002). São as indústrias voltadas para o lazer e o entretenimento aquelas que conquistam públicos heterogêneos, sem contar na importância que elas exercem como fonte de produção e emprego em diversas economias (YOON; MALECKI, 2009).

Nesse tipo de negócio, o conteúdo é voltado para a cultura de massa, ou seja, com uma produção em escala industrial e de difusão maciça. Sua característica é *pop* e não se encaixa na alta cultura (MORIN, 2005). Paul Jeffcutt e Andy C. Pratt (2002, p. 228), autores do artigo "Managing Creativity in the Cultural Industries", ambos especialistas em gestão de indústrias criativas, destacam que são organizações que "vivem e morrem pelo volume e sucesso de sua produção sendo avaliada como 'a melhor' no mercado por um período de tempo limitado".<sup>24</sup>

O novo é o primordial produto que as indústrias criativas podem oferecer. Para tanto, elas utilizam-se de uma quantidade de receitas-padrão, reconhecidas por já terem feito sucesso, dosadas com uma constante de reinvenção em seus produtos (MORIN, 2005), já que a técnica de produção em si pode gerar burocracias que interferem diretamente na criatividade. Essa é uma constante na indústria criativa em que a animação está inserida, porque basta se configurar como instituição para surgir no interior dos estúdios uma "concentração burocrática". As ideias criadoras são impressadas entre os produtores e os realizadores, deixando pouco espaço para os criadores exercerem seu poder. Daí a importância de não abafar por completo o conteúdo de cunho original. As companhias de animação, como parte da indústria do entretenimento, passam, por conseguinte, a presenciar uma desagradável dualidade entre a padronagem burocrática e a originalidade (MORIN, 2005).

O problema da burocratização recai sobre a forma como os estúdios são geridos. Externamente a pressão para o conteúdo novo domina os filmes e séries animados. Contudo, internamente, existe ainda a pressão dos desafios inovadores para acompanhar os avanços tecnológicos, assim como a centralização de conteúdo

---

<sup>24</sup> "[...] live or die by the volume and success of their output being valued as 'best' in the market place for a limited period."

e de mercado. Nesse caso, uma solução real no âmbito dessas organizações é um sistema operacional dinâmico, em que as indústrias do entretenimento criam uma intercessão entre as indústrias midiáticas e os setores da cultura e da arte (JEFFCUT; PRATT, 2002).

Outro aspecto desse sistema dentro das empresas de animação é a aglomeração geográfica. Os conglomerados globais de mídia dominam cerca da maior parte da produção de cultura de massa. Visto que os gigantes da mídia atraem artistas e criativos para suas cidades, como é o caso do domínio dos estúdios de Hollywood na Califórnia, o monopólio cultural e geográfico se perpetua, impedindo o surgimento de demais mercados em outros países (YOON; MALECKI, 2009).

Com a chegada dos canais de televisão por assinatura e a proliferação de demandas por desenhos animados, desenvolveu-se aos poucos uma necessidade de especialização cultural e geográfica diferenciada. Um exemplo disso são os estúdios de animação Iranianos os quais se destinam a mercados na Turquia e pelo mundo Islâmico (YOON; MALECKI, 2009). As indústrias de filmes, música, vídeo games e de animação lidam com o fato de que "não há uma única forma de organização ideal – em vez disso, existem diferentes formas que emergem como 'soluções locais' em momentos diferentes e para diferentes tecnologias e indústrias."<sup>25</sup> (JEFFCUT; PRATT, 2002, p. 228)

É nesse cenário, no qual nenhum modelo parece caber, que podemos inserir o nascimento do Frederator como uma incubadora de possíveis talentos, bem como um propulsor e um potencializador, valorizando a experiência do animador criativo em detrimento do olhar burocrático.

Posto isto, ao se basear em um meio de produção diferente de sua predecessora Hanna-Barbera – direcionando-se à descoberta de novos talentos, além de contar com uma política de "antídotos contra o burocratismo" (MORIN, 2005, p. 27) demonstrado pelos programas que foram ao ar desde 1998 – o estúdio Frederator se apodera do estilo de convergência da indústria entre a mídia e o criativo. Mantém-se, assim, no mesmo ritmo acelerado do público jovem em direção às inovações.

---

<sup>25</sup> "[...] there is not a single ideal organization form - rather different forms that emerge as 'local solutions' at different times, and for different technologies and industries."

Seu próximo passo será seguir a tendência em direção ao conteúdo interativo. O fortalecimento da internet como mídia favorece o surgimento de nichos de incentivo ao compartilhamento, próprios de um mundo sem barreiras ou de intermédios geográficos desconsiderados. Com sua participação na internet, o estúdio de animação vai de encontro, inclusive, com o monopólio regional sobre o material criativo, gerando possibilidades globais para outros artistas. Nesse sentido, Yoon e Mlecki (2009) recordam que a animação começa a se deslocar para as plataformas menos familiares, buscando evitar o mesmo fracasso da indústria da música, e se inserindo nos sistemas de compartilhamento digitais. Essas são plataformas não desbravadas pelos gigantes da mídia e que, portanto, brindam possibilidades que só as mídias sociais podem oferecer.

### 3 MÍDIA COLABORATIVA: CULTURA PARTICIPATIVA NO YOUTUBE E REDES MULTICANAIS

#### 3.1 Novas plataformas, novos mercados

A ideia de uma página na internet que remove barreiras técnicas para o compartilhamento de vídeos foi sem dúvida inovadora. Em meados do ano 2000, a prática de assistir vídeos *on-line* já começava a se consolidar com alguns vídeos ficando virais pelo compartilhamento por meio de muitos sites variados, como o Albino Blacksheep, Something Awful, Tribal War, 4chan e eBaum's World. Todavia, nenhuma dessas plataformas possuía uma interface que fosse amigável ou fácil de ser manejada. Isso sem contar que os sites também se destinavam a outros materiais com conteúdo de texto e imagem. Em 2005, por fim, o YouTube foi lançado como uma plataforma destinada ao upload e compartilhamento de vídeos, especificamente.

Ao tempo de seu lançamento, o YouTube competia com um espaço repleto desses outros concorrentes acima mencionados (BURGESS; GREEN, 2009). Seu diferencial, no entanto, não é o que o posiciona como o website do gênero mais popular na rede atualmente. Com funções como a geração de URLs e códigos HTML, que permitem inserir os vídeos baixados em outros sites, e o ilimitado número de vídeos postados por cada conta, o YouTube pouco se destacava como um site diferenciado dos demais em compartilhamento de vídeos. Seu sucesso começa, de fato, a aparecer nos atributos-chave que Jawed Karim, cofundador do site, enumera nos seguintes pontos: "recomendação de vídeo via lista de 'vídeos relacionados', um link de e-mail para ativar o compartilhamento de vídeo, comentários e outras funcionalidades de rede social e um player de vídeo embutido"<sup>26</sup> (BURGESS; GREEN, 2009, p. 2).

Malgrado os demais tópicos dos motivos de sucesso do YouTube, notadamente os comentários sobre o site em blogs de tecnologia e a postagem de vídeos com esquetes do programa Saturday Night Live<sup>27</sup>, que trouxeram à tona, de

---

<sup>26</sup> "[...] video recommendation via 'related videos' list, an email link to enable video sharing, comments (and other social networking functionality), and an embeddable video player".

<sup>27</sup> Programa norte-americano de esquetes de comédia e variedades transmitido pela NBC. Em 2005, um clipe do programa foi colocado no YouTube com o nome "Lazy Sunday" se transformando numa espécie de hit no site.

uma forma ou de outra, popularidade para a página, foi mesmo a partir das configurações de rede social que o YouTube passou a chamar atenção.

Os créditos pela empreitada do website podem ser identificados com o estabelecimento de uma maneira inédita de lidar com conteúdo dos usuários e a forma como nos relacionamos com esse compartilhamento. Mas o que torna o YouTube tão revolucionário na mentalidade de Henry Jenkins (2009) é o fato de que o site atende a uma necessidade que se encontrava latente na web. Comunidades e grupos, sem se darem conta, já estavam preparados muito antes para um ambiente que comportasse seus conteúdos de vídeo.

Empresas de Web 2.0 gostam de imaginar que elas criam comunidades em torno de suas marcas, produtos e serviços, mas corporações raramente criam comunidades; as companhias cortejam comunidades pré-existentes que possuem suas tradições, seus próprios valores e normas, suas próprias hierarquias, suas próprias práticas e suas próprias lideranças. [...] Se o YouTube parece ter surgido do dia para noite, é porque muitos grupos já estavam prontos para algo como o YouTube; eles já possuíam comunidades de prática que apoiavam a produção da mídia DIY, já tinham evoluído vídeos de gênero e construído redes sociais através das quais vídeos poderiam fluir.<sup>28</sup> (BURGESS; GREEN, 2009, p. 110)

O público que gera conteúdo para o site é aquele que quer ocupar lugares de criação, utilizando-se da internet para se conectar e colaborar. Portanto, a circulação de conteúdos novos e pessoais é uma parte significativa da página (CHAU, 2010). Esse aspecto em especial chamou atenção das grandes companhias de entretenimento, em um primeiro momento por questões de *copyright* e de concorrência, porém, posteriormente, vislumbrando no YouTube uma plataforma inovadora que as impediriam de estarem "presas" a só um mercado e uma transmissão (YOON; MALECKI, 2009). Segundo as estatísticas do website,<sup>29</sup> o YouTube atinge mais adultos de 18 a 34 anos que qualquer rede a cabo nos EUA.

---

Até a NBC demandar que o YouTube retirasse o vídeo, ele já havia sido visto mais de 5 milhões de vezes, em fevereiro de 2006.

<sup>28</sup> "Web 2.0 companies like to imagine that they create communities around its brands, products and services, but corporations rarely create communities; companies court pre-existing communities with their own traditions, their own values and norms, their own hierarchies, their own practices, and their own leadership. [...] If YouTube seems to have sprung up overnight, it is because so many groups were ready for something like YouTube; they already had communities of practice that supported the production of DIY media, already evolved video genres and built social networks through which videos could flow."

<sup>29</sup> Dados retirados da página de estatísticas do YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/ptBR/statistics.html>>. Acesso em 4 nov. 2015.

De uma forma ou de outra o YouTube é uma mídia em evidência que se transformou em opção distinta de outros negócios existentes.

A realidade é que a facilidade em divulgar conteúdo e o sentimento de pertencimento convertem o YouTube em um ambiente mais propício para a divulgação de experimentações que não teriam lugar nas mídias tradicionais. "Novas plataformas como o vídeo mobile, sites da internet e *podcasts* permanecem, de alguma forma, menos constrangidos por rígidas normas contratuais das divisões de filmes e da televisão dos gigantes da mídia."<sup>30</sup> (YOON; MALECKI, 2009, p. 258)



QR CODE  
com acesso  
ao canal  
notsonoisy

Um bom exemplo de um vídeo com conceito criativo que demonstra capacidades técnicas de gravação e de edição é a animação em *stop-motivon* "The Original Human TETRIS Performance by Guillaume Reymond". O *upload* original está desde 2007 no YouTube, com mais de 14 milhões de visualizações e com cerca de 21 mil comentários. O vídeo postado na conta *notsonoisy* do artista Guillaume é tão-somente um dos muitos projetos de experimentação do canal, com a visibilidade de 15 mil inscritos atualmente.<sup>31</sup>

O olhar de gravadoras em busca de talentos voltou-se para os canais do YouTube e um mito em torno do potencial de se lançar para fama e fortuna recaiu sobre o site. Jean Burgess e Joshua Green (2009), autores do livro "YouTube: Online Video and Participatory Culture", reiteram esse aspecto trazendo exemplos de com petições de música que o próprio YouTube hospedou para seus usuários entre os anos de 2006 e 2008. Os limites dessa visibilidade gerada no meio *on-line* são, porém, limitados, como os autores mencionados acima também colocam, na medida em que são as indústrias criativas que continuam a ditar o sistema de celebridades, determinando o que é de reconhecimento no *on-line* e no *off-line* (BURGESS; GREEN, 2009).

A visibilidade gerada pelo YouTube para alguns usuários pode criar um vínculo de lealdade destes com a plataforma. Porém, por maior que seja o interesse das comunidades pelo YouTube, isso não o torna um substituto dos grandes canais de transmissão da televisão. Diferente de prover uma mídia alternativa, o YouTube é

<sup>30</sup> "New platforms such as mobile video, Internet sites and podcasts remain somewhat less constrained by rigid contractual norms of the film and television divisions of the media giants."

<sup>31</sup> Última visualização em 30 out. 2015.



reconhecido como uma opção viável para o usuário comum chegar às grandes indústrias.

Isso, por outro lado, não é visto como um ponto de desmerecimento diante das oportunidades que os espectadores enxergam no YouTube. Não podemos esquecer que o poder que um espectador tem sobre o botão do "play", de quando, como e onde assistir, produz um novo tipo de consumo. Um consumo que provoca o interesse de quem produz conteúdo amador para YouTube. "Nesse sentido, as novas tecnologias mudaram consumidores passivos para usuários (inter)ativos, bem como também expandiram o mercado no geral."<sup>32</sup> (YOON; MALECKI, 2009, p. 249)

O YouTube pode não se parecer com uma mídia tradicional por enquanto, ou pelo menos, não por completo. Ele oscila entre um YouTube ativo no cenário das grandes mídias e um YouTube como um site de criatividade para pessoas comuns. Ele não é uma empresa midiática, mas também não é só uma plataforma para se assistir vídeos passivamente (BURGESS; GREEN, 2009).

Como cada um dos usuários que se conectam ao YouTube procuram o site com seus próprios propósitos e motivos, valendo-se de uma cultura dinâmica, talvez não seja viável observá-lo sobre um só prisma de conceituação. "É mais útil mudar do pensamento de uma produção de mídia, distribuição e consumo para o pensamento sobre o YouTube em termos de uma série contínua de cultura participativa."<sup>33</sup> (BURGESS; GREEN, 2009, p. 56)

### 3.2 Cultura participativa – quem faz o conteúdo do YouTube?

O YouTube merece a atenção das indústrias do entretenimento na medida em que combina a produção de vídeos com os atributos de uma rede social, abrindo um espaço perfeito de criação de conteúdo significativamente pessoal.

Ao fundir os aspectos técnicos da juventude como criadores de mídia com os aspectos sociais da juventude como participantes das redes sociais,

---

<sup>32</sup> "In this sense, the new technologies have changed passive consumer to (inter)active users as well as expanding the overall market".

<sup>33</sup> "It is more helpful to shift from thinking about media production, distribution, and consumption to thinking about YouTube in terms of a continuum of cultural participation."

novas plataformas de mídia, como o YouTube, oferecem uma cultura participativa que permite desenvolver, interagir, e aprender.<sup>34</sup> (CHAU, 2010, p. 65)

Burgess e Green (2009) também sugerem que nesse cenário a cultura passa a ser estabelecida em uma direção horizontal ou, mais especificamente, em um modelo participativo nos quais os receptores não são mais passivos. Seguindo essa lógica, produzir conhecimento e disseminar ideias é uma atividade recorrente no meio *on-line*. Esse é o ponto chave da cultura participativa. Para compreender esse aspecto é necessário observar os canais ativos na geração de conteúdo. Esses podem tanto ser vistos como simples vídeos amadores, como também vídeos com uma "uma ampla gama de práticas criativas do cotidiano (desde *scrapbooking* até fotografia de família até o *storytelling* que forma parte uma conversa informal)"<sup>35</sup> (BURGESS; GREEN, 2009, p. 25). Vistos como uma forma de criatividade "popular",<sup>36</sup> os vídeos cômicos ou criativos, antes de tudo, se propõem mais à finalidade de entreter do que simplesmente um desejo de lançar uma personalidade ou um nome e é por esse motivo que esses produtos "populares" são percebidos como divertidos e relacionáveis pelos espectadores.

São categorias de vídeos que podem ser considerados o ponto principal da função de rede que o YouTube traz consigo. É a formação de uma rede social de integrantes ou a noção de criação coletiva que estimula ainda mais a geração de um conteúdo original. Os vídeos criados pelos usuários também já são conhecidos por ocuparem uma parte considerável do site: "Conteúdo criado pelo usuário combina mais de dois terços do conteúdo codificado em ambas as categorias [de vídeos] 'Mais Respondidos' e 'Mais Discutidos'"<sup>37</sup> (BURGESS; GREEN, 2009, p. 51).

Após haver sido comprado pelo Google em 2006, o número de usuários do YouTube cresceu. Em abril de 2008, o site já hospedava mais de 85 milhões de

<sup>34</sup> "By merging the technical aspects of youth as media creators with the social aspects of youth as social networkers new media platforms such as YouTube offer a participatory culture in which to develop, interact and learn."

<sup>35</sup> "[...] wide range of everyday creative practices (from scrapbooking o family photography to the storytelling that forms part of a casual chat) [...]."

<sup>36</sup> Burgess e Green utilizam o termo em inglês "vernacular" para designar esse tipo de criatividade. Segundo o Dicionário Aurélio, o termo em português vernacular significa a "língua ou o dialeto falado por pessoas comuns de um país ou região." No caso de "língua vernacular", significaria uma língua falada como a nativa, sem ser aprendida ou imposta como uma segunda língua. Aqui, devido à tradução do inglês, optou-se pela palavra "popular".

<sup>37</sup> "User-created content makes up more than two-thirds of the content coded in both Most Responded and Most Discussed [video] categories."

vídeos.<sup>38</sup> Em uma iniciativa de trazer ainda mais conteúdo criativo de qualidade para a plataforma, o Google também lançou um programa com um investimento de 100 milhões de dólares para entidades se tornarem Redes Multicanais. Os participantes do projeto seriam, desse modo, responsáveis por oferecer assistência em áreas como produto, programação, financiamento, etc. aos demais usuários amadores.

Desde que o programa começou, diversas Redes Multicanais se formaram agregando diversos canais de um determinado estilo ou segmento. Cada Rede, no entanto, possui seus próprios termos e condições no que se refere à estruturação, suporte de conteúdo e remuneração. Cada canal, por sua vez, deve avaliar se é interessante ingressar em uma Rede Multicanal e em qual especificamente. O próprio YouTube aconselha que algumas questões sejam levantadas antes de realizar uma associação, principalmente para que os canais que ingressarem não se encontrem em situação de prejuízo, visto que porcentagem da receita que o canal venha a gerar será destinada à Rede.<sup>39</sup>

Uma vez que questões como tipo de suporte, tempo de resposta da Rede, formas de promoção oferecidas para os canais, visibilidade e estatísticas dos ganhos, fuso horário e barreiras linguísticas sejam resolvidas, o usuário pode tomar a decisão de ingressar. Encontrar uma Rede Multicanal que seja focada em nicho específico também é um ponto decisivo nesse aspecto, já que a validade da comunidade de criadores que se desenvolve nesses Networks torna-se mais consolidada.

Foi se aproveitando dessa iniciativa que, em Fevereiro de 2012,<sup>40</sup> Fred Seibert criou o Channel Frederator Network, uma rede administrada pelo estúdio Frederator em sua empreitada no YouTube para associar canais independentes de animação. No website oficial do Network encontra-se a seguinte declaração:

O Channel Frederator Network é a primeira rede network para Animadores e Artistas no YouTube e além. Nós ajudamos criadores que criam animação e vídeos relacionados com animação, como desenhos, histórias em quadrinhos, *cosp/lay*, brinquedos, etc., a aumentarem sua audiência, a gerarem receita, a se tornarem independentes e [ajudamos] quem estiver

<sup>38</sup> BURGESS; GREEN, 2009, p. 1.

<sup>39</sup> Informações retiradas da página de Ajuda do YouTube. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt-BR>>. Acesso em 9 dez. 2015.

<sup>40</sup> ZAHED, 2012.

preparado para tomar o próximo passo em sua carreira.<sup>41</sup> (CHANNEL FREDERATOR NETWORK, Promise)

Nesse contexto, o Cartoon Hangover é um canal do YouTube pertencente ao Frederator Studios que se comporta como uma referência central aos demais canais de artistas que fazem parte do Channel Frederator Network. Aquele canal também nasceu com a proposta de produzir ao menos duas séries originais até o final do ano de 2012. Uma delas, chamada de Bravest Warriors, se assemelha ao modelo de *cartoon* para TV, com episódios e temporadas. A outra, nomeada de “Too Cool! Cartoons”, foi a quinta incubadora de desenhos em formato de curtas que o estúdio iniciou. Dessa vez, a divulgação dos *cartoons* se aproveitou das facilidades da globalização *online* para cativar o público.

Os 11 curtas lançados no canal pertencem a criadores do mundo todo que nunca haviam trabalhado com o estúdio até então.<sup>42</sup> As possibilidades criativas para os roteiros e estilos foram infinitas, sem contar o fato de que não há preocupações relacionadas à forte censura, como no caso da televisão. Essa noção de pessoas criativas no comando das decisões sobre seus curtas é radical no meio de produção da animação. Perseguindo o ideal de cultura participativa, ou seja, sem ir de encontro com o que é, sem dúvida, o principal negócio do YouTube, o Frederator incorpora as noções de usuário ativo para constituir suas animações e um Network com uma comunidade de 2.000 artistas e animadores.<sup>43</sup>

A cultura participativa é marcada pela convergência que encurta o relacionamento entre o criador e o espectador e, igualmente, modifica o papel do estúdio de animação em cima do produto final. O Frederator deixa de ser um simples estúdio que se encontra no caminho para o deslançar dos animadores, para ser um propulsor de possibilidades criativas. Como Fred Seibert coloca em uma entrevista

---

<sup>41</sup> “The Channel Frederator Network is the premier network for Animators and Artists on YouTube and beyond. We help creators who create animation and animation tangential videos such as drawing, comic book, cosplay, toys, etc., grow their audience, earn revenue, become independent and [help] who are ready to take the next step in their career.”

<sup>42</sup> SEIBERT, 2012.

<sup>43</sup> Dados retirados do site do Channel Frederator Network. Disponível em <http://www.channelfrederatornetwork.com/>. Acesso em 4 nov. 2015.

ao TalkingTech<sup>44</sup> (2015): "o artista está no comando em vez de ter que passar por uma série de executivos que podem alterar a [sua] voz original".<sup>45</sup>

Da mesma forma que novos estilos emergiram da primeira incubadora do estúdio, com os criadores de Dexter, A Vaca e Frango e outros tantos os quais fizeram parte da busca de autenticidade e originalidade nos *cartoons*, o YouTube se mostra como mais uma plataforma para o aparecimento de tantas outras vozes que encontram nessa comunidade de vídeos um espaço para irromper.

### 3.3 Criatividade *on-line*

Já vimos que o Frederator, evitando se encaixar no molde de gerenciamento de uma empresa burocrática, procura, por caminhos variados, seguir a linha que Jeffcut e Pratt (2002) propõem de organizações que não possuem formatos singulares. O estúdio se arquiteta de acordo com as demandas locais. O empreendimento *on-line* é mais uma expedição em uma plataforma emergente.

À medida que "a animação para televisão adere mais aos horários fixos de produção enquanto sacrifica a criatividade",<sup>46</sup> (YOON; MALECKI, 2009, p. 258) a dinâmica encontrada na produção de animações *on-line* é exatamente oposta. Essa forma de gerência do conteúdo na internet é um antídoto precioso quando o objetivo é criatividade. Segundo a definição do canal em sua página de descrição:

Cartoon Hangover é o lar para *cartoons* que são muito estranhos, selvagens e loucos para televisão. Cartoon Hangover é capaz de trazer grandes personagens, desenhos animados hilários e algumas das animações da mais alta qualidade da internet.<sup>47</sup> (CARTOON HANGOVER, YouTube, About)

O posicionamento do Frederator no Cartoon Hangover é a de um produtor de séries originais em um contexto de canal do YouTube, tanto quanto um divulgador pelo seu caráter de Rede Multicanal. O Frederator pode ser um usuário dentro do

<sup>44</sup> TalkingTech é um podcast apresentado por Jefferson Graham, um colunista da empresa de jornalismo USA TODAY.

<sup>45</sup> "[...] the artist is in charge rather than have to go through a raft of executives who can alter the original voice [...]."

<sup>46</sup> "Animation for television adheres more to fixed production schedules while sacrificing creativity."

<sup>47</sup> "Cartoon Hangover is the home for cartoons that are too weird, wild, and crazy for television. Cartoon Hangover is able to bring great characters, hilarious cartoons, and some of the highest quality animation on the Internet."

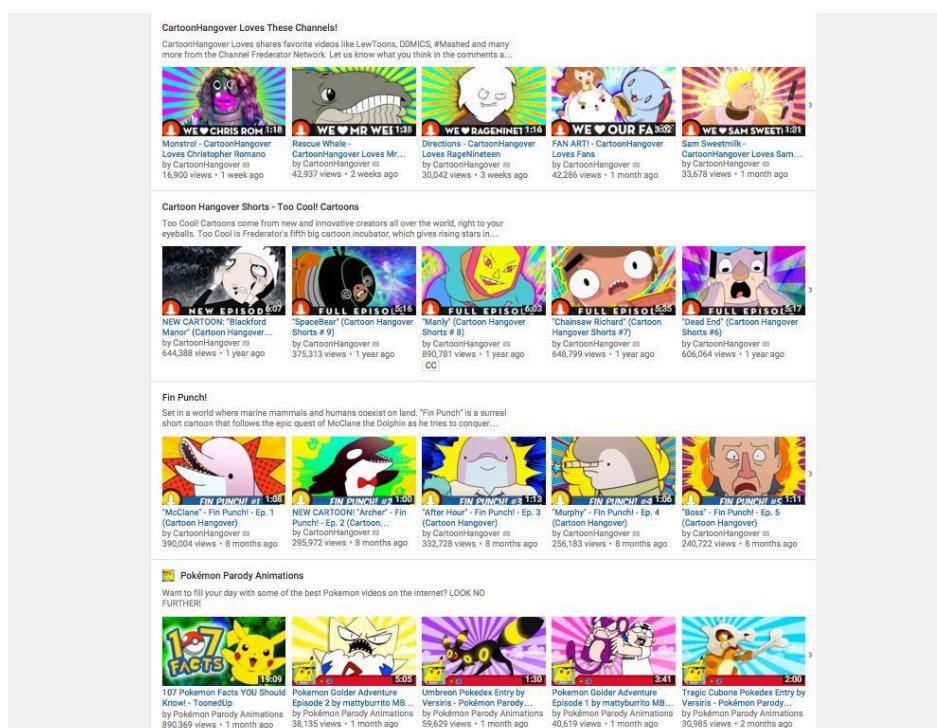
YouTube que se assemelha às produtoras de televisão tradicionais (BURGESS; GREEN, 2009), mas que tira proveito da internet como um meio de crescer seu público com um conteúdo especializado e sem os intermédios e negociações de uma distribuidora a cabo ou de televisão aberta. Se o estúdio ainda estivesse destinado às leis da televisão por assinatura, a variedade das produções encontradas no canal do YouTube não seria a mesma.

## 4 CARTOON HANGOVER E CHANNEL FREDERATOR NETWORK

### 4.1 Uma nova etapa para animação

Como Rede Multicanal, uma das atitudes do Channel Frederator Network é a de distribuir o conteúdo dos animadores que possuem seus próprios canais dentro do YouTube. Estes possuem a produção de vídeos com aspectos únicos, com a liberdade de cada animador para escolher uma programação que combine com seu sistema de produção. Uma das *playlists* do Cartoon Hangover é o “Cartoon Hangover Love These Channels!” em que outros canais ligados ao Network possuem espaço para ter um vídeo divulgado. Isso provoca uma característica forte de diversidade estética, uma vez que o conteúdo anunciado é, principalmente, pluralizado. Ao acessar a página do Cartoon Hangover, é impossível não constatar como a aparência geral das *thumbnails*<sup>48</sup> é variada.

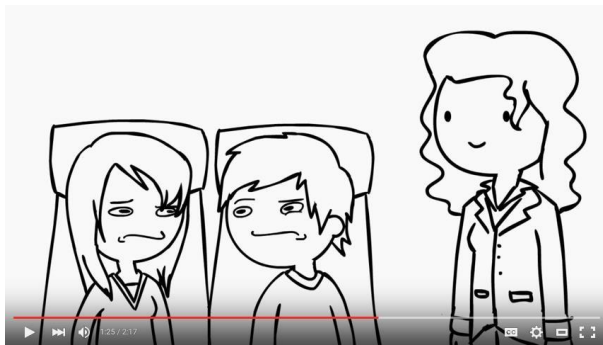
Imagem 8 – Visão da página principal do canal Cartoon Hangover no YouTube. Último acesso em 4 nov. 2015.



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCIA9jUDnKVMYc4SmqTxcwqg>

<sup>48</sup> Nome dado à imagem que aparece em cima ou do lado do título de um vídeo no YouTube. Geralmente, é a primeira coisa que os usuários veem quando eles procuram vídeos de um canal.

Imagens 9 e 10 – Exemplos de canais vinculados ao Chanel Frederator Network. À esquerda, o canal Domics, com o vídeo intitulado “Domics: Racist Flight Attendant”. À direita o canal FilmCow com o vídeo de uma de suas séries intitulada de “Llamas with Hats”. As diferenças temáticas e de estética ficam em evidência.



Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=DROYHpurCEc> e <https://www.youtube.com/watch?v=kZUPCB9533Y>



QR CODE  
para o vídeo  
do canal  
Domics.



QR CODE  
para o vídeo  
do Llamas  
with Hats.

Outro aspecto interessante é o relacionamento estabelecido entre o Cartoon Hangover e os espectadores que assistem aos *cartoons*. Esse público, como já mencionado, se diferencia pelo poder de decisão, ou seja, parte deles a iniciativa de acessar ou não os vídeos, de escolher quando ou onde o farão. São usuários do YouTube que optam por assinar o Cartoon Hangover e acompanhar seus vídeos, assim como colaborar de alguma forma com seu conteúdo. Ao deixarem opiniões na sessão de comentários ou ao assistirem as animações, aumentando as estatísticas, esse público, conseqüentemente, atrai mais atenção para o conteúdo que o canal está disponibilizando.

Assim como a televisão representa um catalisador de profundas alterações na produção da animação, segundo Lucena Júnior (2009), Fred Seibert equipara a internet a uma nova etapa para os desenhos animados. Ele sugere, inclusive, o início de uma nova "Golden Age" (Era de Ouro) da animação por conta da expansão do público e pela capacidade cada vez maior do artista.

O que está acontecendo agora é, na verdade, o que tem acontecido na animação por cem anos. Toda vez que surge uma nova tecnologia, a animação muda dramaticamente e, em minha opinião, para melhor. Porque o que acontece quando nós mudamos do cinema para televisão, de repente, em vez de *cartoons* serem para todos, eles se tornam para alguém e, nesse caso, principalmente para crianças. [...] E então, quando nós mudamos para a [televisão] a cabo - o grande *cartoon* da época era Os Simpsons - Beavis and Butt Head, Ren and Stimpy, South Park foram lançados, todos aqueles desenhos animados especiais para pessoas muito



específicas [...] E agora que nós nos mudamos para a era da internet, nós temos ido até audiências ainda mais específicas [...].<sup>49</sup> (SEIBERT, 2015)

O caso de Bee and PuppyCat, um *cartoon* para internet lançado pelo Cartoon Hangover em 2013 na incubadora “Too Cool! Cartoons” demonstra como um desenho direcionado a um público específico, nesse caso, o público feminino, acabou ganhando uma posição de destaque.<sup>50</sup> Bee and PuppyCat virou uma série no canal depois que uma campanha *kickstarter*<sup>51</sup> arrecadou US\$ 872.133 para a continuação de mais episódios e de outros vídeos, como as filmagens dos bastidores. Quatro episódios já foram lançados até então e outros cinco estão programados para serem realizados devido ao grande sucesso no canal.

O enredo da série possui um tema de fantasia que gira em torno de uma jovem com seus 20 anos de idade. Enquanto enfrenta dificuldades por se ver desempregada mais uma vez, ela encontra PuppyCat, um cachorro/gato mágico que a leva para uma dimensão alternativa onde eles fazem trabalhos temporários em troca de dinheiro.

Narasha Allegri, a criadora do *cartoon*, foi descoberta depois de trabalhar como designer de personagem e revisora de *storyboard* para Hora de Aventura, quando ela também foi responsável por criar os episódios de troca de gênero<sup>52</sup> da série. Por essa razão, o design de Bee and PuppyCat se assemelha muito aos formatos simplificados e às cores vivas que são tão característicos de Hora de Aventura. Contudo, é a influência de animes japoneses na criação de Narasha que chama mais atenção na estética de Bee and PuppyCat.<sup>53</sup>



QR CODE  
para acesso  
aos primeiros  
episódios de  
Bee and  
PuppyCat

<sup>49</sup> “What’s going on now is what actually has gone on in animation for a hundred years. Which is every time there is a new technology, animation changes dramatically and, in my personal opinion, for the better. Because what happens when we move from movies to television, all of the suddenly, instead of cartoons being for everybody, they became for somebody and, in that case, was mainly kids [...] And then, when we move to cable - the big cartoon at the time was the Simpsons - Beavis and Butt Head, Ren and Stimpy, South Park came out, all those specialty cartoons for very specific people [...] And now that we moved to the Internet age we [...] have gone to even more specific audiences.”

<sup>50</sup> SEIBERT, 2015.

<sup>51</sup> *Kickstarter* é uma plataforma em que é possível fazer financiamentos para projetos criativos vindos de qualquer pessoa. É possível encontrar campanhas para filmes, jogos, música, arte e tecnologia.

<sup>52</sup> Mais conhecido como *gender-swapped* o termo se refere a episódios em que todas as personagens possuem gêneros opostos aos seus originais da série. <sup>53</sup> BUSTILLOS, 2015.

<sup>53</sup> BUSTILLOS, 2015.

Imagens 11 e 12 – À esquerda, primeiro episódio de Bee and PuppyCat. À direita, Hora de Aventura. Os traços e desenhos nas duas animações se assemelham já que a autora Narasha trabalhou em Hora de Aventura como designer de personagem.



Fontes: [https://www.youtube.com/watch?v=IOG\\_UtLxh58](https://www.youtube.com/watch?v=IOG_UtLxh58) e Adventure Time, episódio 6, 3ª temporada.

A outra série lançada pelo Cartoon Hangover influenciada por Hora de Aventura é Bravest Warriors de Pendleton Ward. Na série quatro adolescentes de 16 anos formam um grupo de heróis contratados para resolver problemas ao redor da galáxia. Entre uma missão e outra, eles tentam descobrir o mistério do desaparecimento de seus respectivos pais que formavam o grupo anterior de heróis. A animação se vale do estilo esguio no movimento das personagens, bem característico da estética de Hora de Aventura. Apesar dessa semelhança, a série *on-line* apresenta características de enredo para um público mais velho, com uma linguagem mais adulta e temática mais sombria.

Imagem 13 – Cena do primeiro episódio de Bravest Warriors. Logo no começo já é estabelecido o tom de humor que a série irá seguir. “Hey! Nós somos os mais poderosos heróis do universo, Gayle! Se você não quer nossa ajuda, vá se ferrar!”



QR CODE  
para acesso  
ao primeiro  
episódio.

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=mpDOscUDQ\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=mpDOscUDQ_0)

A influência de um desenho animado para televisão como Hora de Aventura nessas duas séries é notável já que esse desenho tem sido até então o programa produzido pelo Frederator que mais se destacou pela complexidade emocional, bem como pelo enredo e pelo caráter das personagens. Hora de Aventura foi, inclusive, ganhador de um Peabody Award<sup>54</sup> em 2015. Este tem se mostrado um *cartoon* que provoca o público, seja pelo conteúdo, seja pela linguagem ou estética diferenciada, cativando um espectador cada vez mais adulto. Em resumo, é um modelo que se assemelha com o que é encontrado no Cartoon Hangover.<sup>55</sup>

A diversidade estética no caso da série “Too Cool! Cartoons” se intensifica ainda mais, visto que os curtas recebem plena liberdade artística de seus animadores. As temáticas são variadas e os estilos vão desde *cartoons* que se parecem com os transmitidos pela mídia tradicional, até aqueles que não se encaixam com nada convencional. Os desenhos e as técnicas dos animadores nem sempre possuem a preocupação de parecerem agradáveis e confortáveis ao espectador.

Imagem 14 – “Blackford Manor” é o décimo curta que foi ao ar como parte do “Too Cool! Cartoons”. Com 6:06 de duração, seu enredo é sombrio, com uma temática macabra, assim como o design dos personagens e cenários.



QR CODE  
para acesso  
ao curta.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DvLqgt8q1QU>

<sup>54</sup> Programa de premiação que reconhece serviços distintos de estações americanas de rádio e televisão, de networks, mídia *on-line*, organizações de produtos e indivíduos. Reflete mais a excelência em qualidade em relação à popularidade ou sucesso comercial.

<sup>55</sup> SEIBERT, 2015.

Imagem 15 – Cena do curta “Ace Discovery”, mais uma animação que faz parte da incubadora “Too Cool! Cartoons”.



QR CODE  
com acesso  
ao curta.

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=vz\\_Lar8GINg](https://www.youtube.com/watch?v=vz_Lar8GINg)

O que também chama atenção tanto nesses curtas como nas duas séries é a qualidade dos vídeos para o YouTube que podem chegar até 1080p em HD de imagem. O zelo por uma imagem definida e de qualidade destaca o cuidado com mais um aspecto na divulgação dos vídeos, trazendo uma experiência diferenciada para quem é espectador do canal.

Em agosto de 2015 o Frederator também realizou uma parceria com outro canal de sucesso do YouTube, Good Mythical Morning. Os dois apresentadores desse último canal têm uma rede de entretenimento consolidada dentro do YouTube. No começo desse mesmo ano, eles lançaram um segmento do seu show chamado de Song Biscuits, no qual outros usuários do YouTube foram convidados para criar músicas auxiliados pelas ideias dos fãs, via Twitter.<sup>56</sup>



QR CODE  
com acesso  
para o vídeo  
“The Cat’s 9  
Lives Song”

Em seguida, a proposta da série “Animated Song Biscuits” foi a de criar clipes animados para as músicas que, em geral, são cômicas. Cinco clipes foram lançados por animadores que fazem parte do Channel Frederator Network e que tiveram seus nomes divulgados nos créditos do vídeo, com o link para o canal do YouTube de cada animador na descrição do vídeo. Os clipes animados possuem um

<sup>56</sup> A descrição do Song Biscuits pode ser encontrada no site do YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PLJ49NV73ttrvgYm4n5o-txRnMXH3pNnjK>. Acesso em 4 nov. 2015.

número de visualizações parecido com os vídeos originais. Inclusive, quatro deles chegam a ter uma quantidade levemente maior de visualizações, como é o caso da música "The Cat's 9 Lives Song" que conseguiu, até o momento<sup>57</sup>, quase 1.100 visualizações a mais que seu vídeo original.

#### 4.2. Dinâmicas do canal

O termo "Join now" (junte-se agora) é a chamada do Frederator para participar do Channel Frederator Network. Um vídeo publicado no Cartoon Hangover em julho de 2014 convida não só animadores, como também usuários interessados em ilustrações, desenho, *comics*, brinquedos e *cosplays* para tomar parte na rede.

Esse modo de pensar o trabalho por associação é mais um passo para o novo modelo de fazer animação que o Frederator procura. Notavelmente, no meio *on-line*, o estúdio deixa de se posicionar como um fim para se tornar um meio. Em vez de "trabalhe para mim", o que se percebe é uma dinâmica relativamente alternativa de "trabalhe comigo". O ideal do Channel Frederator Network é criar um novo estilo de rede de animação, aproveitando-se do relacionamento que o Frederator já possui com o YouTube e guiando o conteúdo de outros potenciais artistas na internet. Tal afirmação pode ser encontrada na descrição do próprio vídeo que convoca os usuários a se juntarem à rede:

Dos produtores de shows como Os Padrinhos Mágicos, Hora de Aventura, Bravest Warriors e Bee and PuppyCat, o Frederator acredita no apoio de pessoas criativas para que elas possam fazer o que fazem de melhor - criar!

Com mais de setes anos operando no espaço da internet em canais de vídeo de sucesso como Channel Frederator e Cartoon Hangover, o Frederator está tomando seu firme relacionamento com o YouTube e guiando outros para transformar seus conteúdos em sucesso na internet na forma do Channel Frederator Network.<sup>58</sup> (CARTOON HANGOVER, YouTube, Descrição)

<sup>57</sup> Última visualização em 1 nov. 2015.

<sup>58</sup> "The producers of such shows as Fairly OddParents, Adventure Time, Bravest Warriors and Bee and PuppyCat, Frederator believes in supporting creative people so that they can do what they do best -- create! With over seven years of operating in the Internet space on successful video channels like Channel Frederator and Cartoon Hangover, Frederator is taking its firm relationship with YouTube and guiding others in transforming their content for success on the Internet in the form of the Channel Frederator Network."

Mais do que isso, similarmente, é possível encontrar, nos comentários do vídeo, outros canais amadores de animação efetivamente descrevendo seus interesses pelo Network, deixando dúvidas, elogios e promessas de se juntar a eles em algum momento no futuro.

Essa interação em uma rede administrada por um estúdio de animação com importância no mercado, como o Frederator, é, de fato, um fator positivo para os demais canais de animação. Nesse passo, o Network representa uma possibilidade para o animador que quiser, de uma forma ou de outra, se conectar com a mídia tradicional sem as rígidas normas contratuais estabelecidas pela televisão.

Outro vídeo interessante é o “Declaration of Cartoon Independents” em que o foco no trabalho do artista se torna explícito quando o Channel Frederator Network convida a comunidade a participar de sua rede:

Inscreva-se para a Declaration of Cartoon Independents por juntar-se ao Channel Frederator Network. O Channel Frederator Network é a rede de vídeo número um para artistas e animadores independentes como vocês. [...] Uma comunidade lutando junta para o aperfeiçoamento dos artistas em todos os lugares e aqui no YouTube.<sup>59</sup> (CHANNEL FREDERATOR NETWORK, YouTube, Declaration of Cartoon Independents)

O vídeo concomitantemente cita alguns dos canais que já fazem parte dessa rede, como Simon’s Cat, Domics, FilmCow, Cartoon Hangover, David Firth e Sam Green. Mais uma vez a diversidade de estilos e temas desses canais torna esse um aspecto chamativo do Network.

Além do descrito anteriormente, o Channel Frederator Network auxilia na capacitação de artistas com canais na Austrália, México, Alemanha, Chile, Tailândia, EUA.<sup>60</sup> Esses canais membros do Network têm acesso a um programa que os coloca em contato direto com o time de programação do Frederator. Nesses encontros, tem-se por escopo criar estratégias unificadas para os canais dos membros no YouTube, com o fito de crescer as marcas desses animadores. Qualquer membro também

---

<sup>59</sup> “Sign up to the Declaration of Cartoon Independents by joining the Channel Frederator Network. The Channel Frederator Network is the number one video network for independent artists and animators just like yourselves. [...] A community fighting together for the betterment of artists everywhere and right here on YouTube.”

<sup>60</sup> SEIBERT, 2015.



pode ter acesso a mais de 100.000 faixas de música livre de *royalties* e efeitos sonoros sem custos. Outras ajudas, como a geração de renda adicional e a distribuição dos vídeos dos usuários, também são práticas realizadas pelo Channel Frederator Network.

Com todas essas medidas, a rede gerou em 2014 uma média de 60 milhões de visualizações por vídeo, por mês. Isso ocorreu em um Network formado por mais de 700 canais.<sup>61</sup> A previsão para o ano de 2016 é a de chegar ao número de um bilhão de visualizações, somando todos os canais que participam da rede. O canal Cartoon Hangover, do mesmo modo, não parou de seguir estratégias para se promover, citando-se como exemplo o design de *thumbnails*<sup>62</sup> e títulos criativos para cada um de seus vídeos. Conforme o Diretor de Programação e Desenvolvimento do Cartoon Hangover afirmou, o canal cresce seguindo metas, comunicando-se com os demais animadores e oferecendo o auxílio necessário para promovê-los.<sup>63</sup>

#### 4.3. A forma Cartoon Hangover de existir

Pelas peculiaridades que destacaram o modo de operar do Frederator, principalmente a ênfase dada ao trabalho do artista, é fácil compreender a iniciativa do estúdio em aderir a uma plataforma tão recente e ainda com potenciais pouco conhecidos, como o YouTube. O canal Cartoon Hangover se utiliza da cultura participativa do site de vídeos como uma rede social, combinando-a com a postura que o estúdio já possuía *off-line*. Assim, um novo relacionamento nasce entre o criador de conteúdo e o estúdio, uma parceria que se torna evidente pela forma do Cartoon Hangover convocar os artistas para se unirem ao Channel Frederator Network.

No espaço desse canal, são elaboradas séries direcionadas pelo trabalho artístico dos criadores, além do suporte do Network aos demais canais de animação

<sup>61</sup> Dados retirados do site Channel Frederator. Disponível em <http://channelfrederator.frederator.com/post/97776714726/declaration-of-the-cartoon-independents-indeed>. Acesso em 4 nov. 2015.

<sup>62</sup> Como o YouTube permite que os canais escolham suas próprias *thumbnails*, os usuários têm a possibilidade de criar designs chamativos e atraentes para que o espectador se sinta tentado a assistir aos vídeos. <sup>63</sup> GIELEN, 2015.

<sup>63</sup> GIELEN, 2015.

amadores os quais se diferenciam pela criatividade. A pluralização de estilos e técnicas na animação é uma consequência visível encontrada no Cartoon Hangover.

A dinâmica entre os geradores de conteúdo e os consumidores de animação *on-line* se estabelece como uma tendência voltada para a cultura de produção, em que a convergência é a característica mais marcante. O caráter de rede social faz com que consumidor e o produtor passem a se comunicar de igual para igual. É dessa forma que surge uma maneira diferenciada de se criar animação nos canais do YouTube.

Conquanto a condição do trabalho na animação estar conectada intrinsecamente à técnica, o fator estético ainda é tão importante quanto o avanço tecnológico. O mundo globalizado demonstra como a tecnologia afeta de formas tanto positivas como negativas a capacidade da animação. No entanto, é pela criatividade que a animação encontra novos meios de transmitir um produto novo e que se preocupa em cativar seu público. Por isso, Lucena Júnior (2011, p. 121) reitera que "a técnica viabiliza a arte, mas, por mais sofisticada que seja não é capaz de substituí-la". Dito isto, ainda se pode perceber o potencial dos artistas participando diretamente de suas invenções. Em ambientes virtuais como o canal Cartoon Hangover esses animadores se encontram para produzir resultados diferenciados.



## 5 CONCLUSÃO

Pelo histórico da animação na televisão, permitiu-se identificar que esse meio de comunicação foi certamente responsável por criar um novo modo de animar, com a produção feita por animação limitada e os roteiros em formatos de séries curtas. Alguns anos depois, com o aparecimento da televisão por assinatura, a grade horária de canais transmitindo desenhos 24h por dia provocou o fim do fenômeno do *Saturday-morning cartoons*. O público não só mudou seu hábito de consumo, seu horário para assistir desenhos animados, como também se interessou por produtos que tivessem características mais marcantes.

Com o surgimento do Frederator Studios, observa-se claramente que este aparece em uma fase na qual o universo dos *cartoons* para televisão necessitava se reinventar. Nesse momento, a originalidade das temáticas, a diferença de traços e de humor foram artifícios que permitiram o aparecimento de novos desenhos animados a partir das incubadoras produzidas por Fred Seibert.

Por esse motivo, constatou-se que o estúdio Frederator, o qual busca por animações criativas e por animadores mais ativos, replicou esses aspectos para sua iniciativa no YouTube, com o canal Cartoon Hangover. Isso pode ser observado, principalmente, por conta da diversidade da proposta dos projetos de séries e pela incubadora “Too Cool! Cartoon”.

Ao mesmo tempo se chegou à conclusão de que essa iniciativa é marcada pela influência da cultura participativa praticada no YouTube e que as características de rede social do site são importantes para o desenvolvimento de animações lançadas por usuários amadores. A proposta do Channel Frederator Network como uma Rede Multicanal também foi relevante por reforçar o relacionamento diferenciado do Frederator com os animadores *on-line*, optando-se por construir uma rede de artistas e empregar a influência do Cartoon Hangover para capacitar e ajudar aqueles canais com diferenciais criativos.

Observou-se, em suma, uma difusão de vídeos com diversos estilos e roteiros no Cartoon Hangover cujo conteúdo pertence aos usuários que fazem parte do Network. O relacionamento dos espectadores com esse conteúdo divulgado se caracteriza por ser o de um usuário ativo, que pode interagir tanto com os vídeos,

quanto com o Frederator e, se preferir, em algum momento, ser um próprio gerador de conteúdo também.

Concluindo, o Frederator e o espaço do YouTube mostraram-se favoráveis ao potencial criativo dos animadores e identificou-se, ao longo do trabalho acadêmico, que a interação entre os geradores de conteúdo, o público espectador e o estúdio configura-se como mais próxima e de fácil acesso no meio *on-line*.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube: online videos and participatory culture**. 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2009.

CHANNEL FREDERATOR NETWORK. **What we offer members**. Promise. Disponível em <<http://www.channelfrederatornetwork.com/>>. Acesso em 4 nov. 2015.

CHAU, C. YouTube as a participatory culture. **New directions for youth development**, Wiley Online Library, v. 2010, n. 128, p. 65-74, dez. 2010.

JEFFCUTT, P.; PRATT, A. C. Managing creativity in the cultural industries. **Blackwell Publishers Ltd.**, Oxford, v. 11, n. 4, p. 225- 233, dez. 2002.

JENKINS, H. What happened before YouTube. In: BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube: online videos and participatory culture**. 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 109-172.

JÚNIOR, A. L. **Arte da animação: técnica e estética através da história**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2011.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX, v.1 neurose**. 9. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2005.

RAITI, G. The disappearance of Saturday morning. **Animation World Network**, Califórnia, 30 abr. 2003. Disponível em <<http://www.awn.com/animationworld/disappearance-saturday-morning>>. Acesso em 4 nov. 2015.

SEIBERT, F. **Talkin' online toons with Fred Seibert**: depoimento. [4 jun, 2015]. Entrevista concedida à Jefferson Graham. Disponível em <<https://soundcloud.com/jefferson-graham/talkin-online-toons-with-fred-seibert>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

YOON, H.; MALECKI, E. J. Cartoon planet: worlds of production and global production networks in the animation industry. **Industrial and Corporate Change**, Oxford, v. 19, n. 1, p. 239-271, set. 2009.

**JOIN the Channel Frederator Network Today!**. Canal Cartoon Hangover. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Fe7eYL16u-g>>. Acesso em 4 nov. 2015.

CARTOON HANGOVER. **About**. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/CartoonHangover/about>>. Acesso em 4 nov. 2015.

**DECLARATION of Cartoon Independents**. Canal ChannelFrederator. Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gJbqtRSrdx0>>. Acesso em 4 nov. 2015.

## 7 FONTES DE CONSULTA

BENZEL, J. Caveman to carp: the prime-time cartoon devolves. **The New York Times**, Nova York, 23 fev. 1992. Disponível em <http://www.nytimes.com/1992/02/23/movies/caveman-to-carp-the-prime-timecartoon-devolves.html?scp=27&sq=Hanna-Barbera&st=cse>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

BUSTILLOS, M. What's New, PuppyCat? **The California Sunday Magazine**, Califórnia, 4 jan. 2015. Disponível em <https://stories.californiasunday.com/2015-0104/bee-and-puppycat-natasha-allegri/>>. Acesso em 4 nov. 2015.

GIELEN, M. **How to win on YouTube with 'Reel' video maker - Matt Gielen of Frederator**: depoimento. [1 maio 2015]. Entrevista concedida à Andy Smith. Disponível em <http://www.reelseo.com/youtube-tips-matt-gielen-frederator/>>. Acesso em 4 nov. 2015.

Hanna, W.; ITO, T. **A cast of friends**. 8. ed. Nova York: Da Capo Press, 1999.

IMDB. **The Fairly OddParents - Episode List**. 2015. Disponível em [http://www.imdb.com/title/tt0235918/episodes?season=9&ref=tt\\_eps\\_sn\\_9](http://www.imdb.com/title/tt0235918/episodes?season=9&ref=tt_eps_sn_9)>. Acesso em 4 nov. 2015.

JEFFERSON, G. **'Oh Yeah!' brand new cartoons coming to Nickelodeon**. USA TODAY, Virginia, 17 jul. 1998. Disponível em <http://pqasb.pqarchiver.com/USAToday/doc/408746430.html?FMT=ABS&FMTS=FT&type=current&date=Jul%2017,%201998&author=Jefferson%20Graham&pub=&edition=&startpage=&desc=%27Oh%20Yeah!%27%20brand%20new%20cartoons%20coming%20to%20Nickelodeon>>. Acesso em 4 nov. 2015.

JONES, C.; FURNISS, M. **Chuck Jones: Conversations**. 8. ed. Jackson: University Press of Mississippi, 2005.

LI, X. Limited animation: History and artistic techniques. **Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design**, Beijing, p. 807-810, nov. 2010.

MILLER, F. P.; VANDOME, A. F.; McBREWSTER, J. **Hanna-Barbera**. 1. ed. Alphascript Publishing, 2009.

PROJECT GUTENBERG SELF-PUBLISHING PRESS. **The What-a-Cartoon! Show**. 2015. Disponível em [http://self.gutenberg.org/articles/the\\_what-a-cartoon!\\_show](http://self.gutenberg.org/articles/the_what-a-cartoon!_show)>. Acesso em 4 nov. 2015.

SEIBERT, F. **You probably know I founded Frederator Studios**. Frederator, 2015. Disponível em <http://fredseibert.frederator.com/post/25134375544/you-probablyknow-i-founded-frederator-studios-to>>. Acesso em 4 nov. 2015.

STRIKE, J. The Fred Seibert interview - Part 1. **Animation World Network**, Califórnia, 15 jul. 2003. Disponível em <<http://www.awn.com/animationworld/fred-seibertinterview-part-1>>. Acesso em 4 nov. 2015.

WIKIPEDIA. **Cartoon Cartoons**. 2015. Disponível em <[https://en.wikipedia.org/wiki/Cartoon\\_Cartoons](https://en.wikipedia.org/wiki/Cartoon_Cartoons)>. Acesso em 4 nov. 2015.

WORLD HERITAGE ENCYCLOPEDIA. **Hanna-Barbera**. 2015. Disponível em <<http://www.worldheritage.org/article/WHEBN0000056542/Hanna-Barbera>>. Acesso em 4 nov. 2015.

WORLD HERITAGE ENCYCLOPEDIA. **Oh Yeah! Cartoons**. 2015. Disponível em <[http://www.worldheritage.org/articles/Oh\\_Yeah!\\_Cartoons](http://www.worldheritage.org/articles/Oh_Yeah!_Cartoons)>. Acesso em 4 nov. 2015.

ZAHED, R. Frederator launches new Cartoon Hangover channel. **Animation Magazine**, 21 fev. 2012. Disponível em <<http://www.animationmagazine.net/internet/frederator-launches-new-cartoonhangover-channel/>>. Acesso em 4 nov. 2015.

## 8 VIDEOGRAFIA

The Original Human TETRIS Performance by Guillaume Reymond -  
[https://www.youtube.com/watch?v=G0LtUX\\_6IXY](https://www.youtube.com/watch?v=G0LtUX_6IXY)

Domics: Racist Flight Attendant - <https://www.youtube.com/watch?v=DRoyHpurCEc>

Llamas with Hats - <https://www.youtube.com/watch?v=kZUPCB9533Y>

Bee and PuppyCat on Cartoon Hangover -  
[https://www.youtube.com/watch?v=IOG\\_UtLxh58](https://www.youtube.com/watch?v=IOG_UtLxh58)

Time Slime (Bravest Warriors - Ep. 1 Season 1 On Cartoon Hangover) -  
[https://www.youtube.com/watch?v=mpDOscUDQ\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=mpDOscUDQ_0)

NEW CARTOON: "Blackford Manor" (Cartoon Hangover Shorts # 10) -  
<https://www.youtube.com/watch?v=DvLqqt8q1QU>

Ace Discovery (Cartoon Hangover Shorts #3) -  
[https://www.youtube.com/watch?v=vz\\_Lar8GINg](https://www.youtube.com/watch?v=vz_Lar8GINg)

The Cat's 9 Lives Song - <https://www.youtube.com/watch?v=bNLM6X31eaE>

Join the Channel Frederator Network Today! -  
<https://www.youtube.com/watch?v=Fe7eYL16u-g>

Declaration of Cartoon Independents -  
<https://www.youtube.com/watch?v=gJbqtRSrdx0>